

Труфанова А. А.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

СРАВНЕНИЕ ФУНКЦИЙ ТАРГЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ» И «INSTAGRAM»

Статья посвящена анализу функций таргетинговой рекламы в социальных сетях «В Контакте» и «Instagram». Для анализа было взято 3 параметра: выбор аудитории, цена, параметры формата рекламы.

Ключевые слова: Социальные сети, таргетинговая реклама, критерии подбора аудитории, функции рекламы, социальная сеть «В Контакте», социальная сеть «Instagram».

The article is devoted to the analysis of the functions of targeting advertising in social networks "VKontakte" and "Instagram". For analysis, 3 parameters were taken: audience selection, price, advertising format parameters.

Keywords: Social networks, targeting advertising, criteria of audience selection, advertising functions, social network "VKontakte", social network "Instagram".

Таргетинговая реклама – нацеленная на определенную аудиторию (целевого потребителя) реклама. Благодаря таргетинговой рекламе можно получить более подробную информацию о каждом пользователе. Для пользователей реклама показывается в виде рекламных блоков, состоящих из изображения /видеоролика, текстовой части и ссылки для перехода на страницу рекламодателя. Таргетинговая реклама популярна во многих социальных сетях и поисковых системах: Яндекс, Google, «ВКонтакте», «Одноклассниках», «Twitter», «Mail.ru», «YouTube» и других.

Для анализа преимуществ таргетинга было выбрано две социальные сети «ВКонтакте» и «Instagram». «ВКонтакте» -

одна из самых популярных социальных сетей, которую посещают 60 млн человек ежедневно. Категорий, по которым можно выбрать таргетинговую рекламу очень много – населенный пункт, улица, интересы, пол, возраст, путешествия и многое другое. Вторая социальная сеть «Instargam» - не настолько популярна как «ВКонтакте», но также имеет возможность размещать таргетинговую рекламу.

Чтобы изучить функции таргетинговой рекламы и выявить ее преимущества был проведен анализ возможностей этой рекламы в каждой из социальных сетей. Для этого было выбрано 3 параметра для анализа: выбор аудитории, цена, параметры формата рекламы.

Выбор аудитории включает в себя географические и демографические признаки: страна, город, местоположение; пол, возраст, дата рождения, семейное положение; интересы, язык, образование, профессия, доход, религия; подписка на определенные сообщества, группы, аккаунты.

В цену включены: выбор способа оплаты (за переходы, за показы); стоимость перехода; выбор рекламной площадки; установление лимита на рекламную кампанию.

Параметры формата рекламы включают: наличие текстовой части рекламы, наличие изображения в рекламе, наличие комбинированной рекламы (текст и изображение/видео); наличие видео рекламы; наличие анимированной рекламы; наличие заголовка; возможность поставить возрастную маркировку; выбор тематики объявления; максимальный размер графической рекламы; максимальный размер текста в рекламе.

Результат сравнения таргетинговой рекламы во «ВКонтакте» и «Instagram»:

1. Сравнение по выбору аудитории

1.1. Страна. В обеих социальных сетях есть возможность выбрать страну.

1.2. Город. Эта функция доступна в обеих социальных сетях, с ее помощью можно выбрать жителей определенного города. Например, реклама определенного развлекательного центра в конкретном городе, где он расположен.

1.3. Местоположение. Помимо страны, города, улицы, в обеих сетях можно выбрать местоположение человека. Это привязка к определенному месту в городе или стране. Позволяет более конкретно сузить целевую аудиторию до кон-

кретных людей.

1.4. Пол. Позволяет разделить целевую аудиторию по гендерному признаку. Подходит для тех товаров, которые интересны только мужчинам или только женщинам. Например, колготки интересны только женщинам, поэтому и реклама будет направлена на них. Доступно в обеих социальных сетях.

1.5. Возраст. Позволяет выделить из целевой аудитории определенную группу по возрастному диапазону. Например, запчасти для автомобиля желательно рекламировать после 18 лет, подростки не нуждаются в запчастях. Функция доступна в обеих социальных сетях, дополнительно в «Instagram» отдельной функцией можно выбрать «поколение» «X» или «Y».

1.6. Дата рождения. В обеих социальных сетях можно настроить объявления на людей, у которых было или будет день рождения. Например, реклама кафе или ресторана, может заинтересовать молодого человека, который собирается отпраздновать день рождения большой кампанией.

1.7. Семейное положение. Семейное положение также можно выбрать в обеих социальных сетях, но в сети «Instagram» это можно сделать более подробно. Более того, любой можно выбрать по их предпочтениям в отношениях (Ж, М, М и Ж, не указано).

1.8. Интересы. Позволяет таргетировать рекламу, вовлекая людей, интересующихся определенными событиями, мероприятиями, темами. Например, реклама выставок, музеев, будет интересна людям, подписанным на группы с этой тематикой. Доступно в обеих социальных сетях.

1.9. Язык. Функция выбора языка есть только в «Instagram», она позволяет еще больше сузить целевую аудиторию.

1.10. Образование. Функция доступна в обеих социальных сетях. Во «ВКонтакте» можно выбрать профиль образования и высшее учебное заведение, которое закончил потенциальный клиент. В «Instagram» возможностей больше, здесь можно выбрать уровень образования, направление обучения, учебное заведение и время окончания учебного заведения.

1.11. Профессия. Профессию также можно в обеих социальных сетях. Чаще всего ей пользуются специалисты по кадрам, которым нужно рекламировать вакансии, или искать людей определенного профиля.

1.12. Доход. Данной функции нет в обеих социальных сетях. Она бы была хорошим дополнением к таким функциям, как «образование» и «профессия».

1.13. Религия. Параметр «религия» есть только во «ВКонтакте», он позволяет выбрать людей с конкретным вероисповеданием. Например, реклама товаров к Пасхе.

1.14. Подписка на определенные сообщества/группы/ аккаунты. Функция доступна в обеих социальных сетях, позволяет выявить интересы клиентов, или хобби и увлечения

2. Цена

2.1. Выбор способа оплаты (за переходы, за показы). Данный параметр есть в обеих социальных сетях, он позволяет выбрать, как начисляется оплата: по количеству переходов или по количеству показов.

2.2. Стоимость перехода. Позволяет вручную ввести сумму, которую планируется потратить за один/тысячу клик(-ов). Доступно в обеих социальных сетях.

2.3. Выбор рекламной площадки. Возможность выбора рекламной площадки есть в обеих социальных сетях.

2.4. Установление лимита на рекламную кампанию. Функция доступна только в «Instagram», позволяет ввести сумму, которую планируется потратить на рекламную кампанию.

3. Параметры формата рекламы

3.1. Наличие текстовой части рекламы. В обеих социальных сетях реклама не предполагает размещение текстовой части без изображения. Такая реклама является менее эффективной.

3.2. Наличие изображения в рекламе. Обязательно в обеих социальных сетях, привлекает больше внимания к объявлению. Имеет разные форматы.

3.3. Наличие комбинированной рекламы (текст и изображение/видео). В обеих социальных сетях есть возможность использовать комбинированную рекламу.

3.4. Наличие видео рекламы. Данная функция также возможна в обеих социальных сетях. Видео должно быть высокого разрешения.

3.5. Наличие анимированной рекламы. Наличие анимированной рекламы не используется в обеих социальных сетях.

3.6. Наличие заголовка. Данная функция есть в обеих социальных сетях, но она не обязательна. Многие специалисты считают, что заголовок – главное в рекламе. Именно от

него зависит, будут ли читать/смотреть рекламу дальше.

3.7. Возможность поставить возрастную маркировку. Возможность поставить возрастную маркировку есть только во «ВКонтакте», позволяет ограничить показ рекламы лицам до +12,+16,+18 лет.

3.8. Выбор тематики объявления. Доступно в обеих социальных сетях, позволяет публиковать объявления по тематикам, интересующим клиентов.

3.9. Максимальный размер графической рекламы. Размер графической рекламы в «Instagram» значительно больше: 1936×1936 пикселей, а во «ВКонтакте» 145×165 пикселей.

3.10. Максимальный размер текста в рекламе. Размер текста также отличается - «ВКонтакте» он не ограничен, хотя некоторые источники пишут, что количество символов не должно превышать 70, а в «Instagram» 2200 символов.

Таблица 1
Сравнение таргетинговой рекламы «ВКонтакте» и «Instagram»

Параметр	«ВКонтакте»	«Instagram»
Выбор аудитории		
1.1.Страна	+	+
1.2.Город	+	+
1.3.Местоположение	+	+
1.4.Пол	+	+
1.5.Возраст	+	+(+ поколение)
1.6.Дата рождения	+	+
1.7.Семейное положение	+	+
1.8.Интересы	+	+
1.9.Язык	-	+

1.10.Образование	+	+
1.11.Профессия	+	+
1.12.Доход	-	-
1.13.Религия	+	-
1.14.Подписка на определенные сообщ- ества/группы	+	+
Цена		
2.1.Выбор спосо- ба оплаты (за пере- ходы, за показы)	+	+
2.2.Стоимость пе- рехода	+	+
2.3.Выбор ре- кламной площадки	+	+
2.4.Установление лимита на реклам- ную кампанию	-	+
Параметры фор- мата рекламы		
3.1. Наличие тек- стовой рекламы	-	-
3.2. Наличие изо- бражения в рекламе	+	+
3.3. Наличие ком- бинированной рекла- мы (текст и изобра- жение/видео)	+	+

Труфанова А. А. СРАВНЕНИЕ ФУНКЦИЙ ТАРГЕТИНГОВОЙ ...

3.4. Наличие видео рекламы	+	+
3.5. Наличие анимированной рекламы	-	-
3.6. Наличие заголовка	+	+
3.7. Возможность поставить возрастную маркировку	+	-
3.8. Выбор тематики объявления	+	+
3.9. Максимальный размер графической рекламы	145×165 пик.	1936×1936пик.
3.10. Максимальный размер текста в рекламе	не ограничен	2200 символов

Проанализировав все плюсы и минусы таргетинговой рекламы в обеих социальных сетях, можно сделать вывод, что таркетинг в «Instagram» несколько не уступает рекламе «ВКонтакте». Количество параметров даже превосходит выбор «ВКонтакте», несмотря на то, что социальная сеть «ВКонтакте» появилась раньше «Instagram», соответственно и таркетинговая реклама там появилась раньше. По визуальной составляющей эти социальные сети находятся на равных, но реклама в «Instagram» привлекает больше внимания благодаря своему размеру. Сопроводительный текст в обеих социальных сетях может быть большой, поэтому в текстовой составляющей «Instagram» также не уступает «ВКонтакте».

Список литературы:

1. Facebook.com [Электронный ресурс]: требования и рекомендации по оформлению рекламы в Instagram.// URL: <https://m.facebook.com/business/help/430958953753149> (дата обращения –07.03.2018).

2. RUSABILITY.ru [Электронный ресурс]: полный гид по таргетингу в Facebook и Instagram. Инфографика// URL: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkam-targetinga-v-facebook-i-instagram/> (дата обращения –11.03.2018).

Фокин Н.П.

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н.Ельцина*

О КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ЕДИНСТВЕ ОБРАЗОВ ЧЕЛОВЕКА Ф.НИЦШЕ, А.С.ГРИНА И И.А.ЕФРЕМОВА

В статье рассматривается единство образов человека у Ф.Ницше, А.С. Грина и И.А.Ефремова.

Ключевые слова: Человек, сверхчеловек, мораль сильных, мораль слабых, природа.

The article shows the unity of human images in the views of F.Nitzsche, A.S.Green and I.A.Efremov.

Keywords: The man, the superman, a morality of strong, a morality of weak, the nature.

Ф.Ницше констатирует и глубоко анализирует кризис современной культуры Запада, наиболее ярко проявляющийся в мироощущении и морали человека. А.С.Грин и И.А.Ефремов разделяют эти взгляды. Они убеждены, что пороки и несовершенства современного человека будут изжиты только на трудном и долгом пути преобразования в Сверхчеловека. Герои произведений и А.С.Грина, и И.А.Ефремова наделяются авторами чертами из грёз Заратустры. Таковы Друд из романа «Блистающий мир» А.С.Грина, таковы врач Гирин из «Лезвия бритвы», геолог Усольцев из рассказа «Белый рог», Эрг Ноор, Веда Конг из романа «Туманность Андромеды» И.А.Ефремова.

Образы настоящих сильных людей в произведениях

Фокин Н.П. О КОНЦЕПТУАЛЬНОМ ЕДИНСТВЕ ...

2. RUSABILITY.ru [Электронный ресурс]: полный гид по таргетингу в Facebook и Instagram. Инфографика// URL: <https://rusability.ru/infographics/polnyj-gid-po-nastrojkam-targetinga-v-facebook-i-instagram/> (дата обращения –11.03.2018).